

**PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER, ONLINE
CUSTOMER REVIEW*, DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC DI TIKTOK *SHOP***

SKRIPSI



**Oleh:
Yossi Purwanti
210910205**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER, ONLINE
CUSTOMER REVIEW*, DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC DI TIKTOK *SHOP***

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Yossi Purwanti
210910205**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yossi Purwanti

NPM : 210910205

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh *Endorsement Influencer*, *Online Customer Review*, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 14 Juli 2025



Yossi Purwanti
210910205

PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK *SHOP*

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Yossi Purwanti
210910205**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 14 Juli 2025



**Winda Evvanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam sejauh mana pengaruh *endorsement influencer*, *online customer review*, dan persepsi kualitas mampu membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific melalui *platform* TikTok Shop. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif, studi ini melibatkan 100 responden yang telah melakukan pembelian produk Skintific. Pemilihan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang merujuk pada metode *Lamashow*, guna memastikan keterwakilan yang memadai. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement influencer* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,1%, diikuti oleh *online customer review* sebesar 18,3%, dan persepsi kualitas sebesar 26,9%. Secara keseluruhan, ketiga variabel bebas ini menjelaskan 77,5% varians yang terjadi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di TikTok Shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut berkontribusi secara signifikan dan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Endorsement Influencer*, Keputusan Pembelian, *Online Customer Review*, Persepsi Kualitas.

ABSTRACT

This study aims to analyze in depth the extent to which influencer endorsement, online customer reviews, and perceived quality are able to shape consumer purchasing decisions for Skintific products through the TikTok Shop platform. Using a quantitative approach with a descriptive research design, this study involved 100 respondents who had purchased Skintific products. The sample selection was carried out using purposive sampling by considering certain criteria referring to the Lameshow method, in order to ensure adequate representation. Data were obtained through the distribution of closed questionnaires that had previously been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used included testing the validity and reliability of the instrument, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing through t-tests and F-tests. The results showed that influencer endorsement influenced purchasing decisions by 30.1%, followed by online customer reviews by 18.3%, and perceived quality by 26.9%. Overall, these three independent variables explain 77.5% of the variance that occurs in consumer purchasing decisions for Skintific products on TikTok Shop. Thus, it can be concluded that these three factors contribute significantly and positively both partially and simultaneously to purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Endorsement, Online Customer Review, Perceived Quality, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., CPS. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 14 Juli 2025



Yossi Purwanti



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Secara Teoritis	9
1.6.2 Secara Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 <i>Endorsement Influencer</i>	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Endorsement Influencer</i>	13
2.1.1.2 Ciri-Ciri <i>Endorsement Influencer</i>	14
2.1.1.3 Karakteristik <i>Endorsement Influencer</i>	15
2.1.1.4 Indikator <i>Endorsement Influencer</i>	17
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	19
2.1.2.2 Faktor <i>Online Customer Review</i>	20
2.1.2.3 Fungsi <i>Online Customer Review</i>	22
2.1.2.4 Indikator <i>Online Customer Review</i>	24
2.1.3 Persepsi Kualitas	25
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas	25
2.1.3.2 Faktor Persepsi Kualitas	26
2.1.3.3 Fungsi Persepsi Kualitas	27
2.1.3.4 Indikator Persepsi Kualitas	29
2.1.4 Keputusan Pembelian	31
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	31
2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian	32
2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian	33
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	36
2.2 Penelitian Terdahulu	37

2.3	Kerangka Pemikiran	42
2.3.1	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.3.3	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.4	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> , <i>Online Customer Review</i> Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.4	Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	47
3.2	Sifat Penelitian	47
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	48
3.3.1	Lokasi Penelitian	48
3.3.2	Periode Penelitian	48
3.4	Populasi dan Sampel	49
3.4.1	Populasi	49
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	49
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	51
3.5	Sumber Data	51
3.6	Metode Pengumpulan Data	52
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	54
3.7.1	Variabel Independen (X)	54
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	54
3.8	Metode Analisis Data	56
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	56
3.8.2	Uji Kualitas Data	57
3.8.2.1	Uji Validitas	57
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	58
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	60
3.8.3.1	Uji Normalitas	60
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	61
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	62
3.8.4	Uji Pengaruh	63
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	63
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	64
3.9	Uji Hipotesis	65
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	65
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	69
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	71
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	72

4.3.1	Deskriptif <i>Endorsement Influencer</i> (X1).....	72
4.3.2	Deskriptif <i>Online Customer Review</i> (X2)	73
4.3.3	Deskriptif Persepsi Kualitas (X3)	74
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	74
4.4	Analisis Data	75
4.4.1	Uji Kualitas Data	75
4.4.1.1	Uji Validitas	75
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	78
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	79
4.4.2.1	Uji Normalitas	79
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	82
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	83
4.4.3	Uji Pengaruh.....	85
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	86
4.5	Pengujian Hipotesis.....	87
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	87
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	89
4.6	Pembahasan.....	90
4.6.1	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.6.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.6.3	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.6.4	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> , <i>Online Customer Review</i> Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	96
5.2	Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA		99
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Keluhan Terhadap <i>Online Customer Review</i>	4
Gambar 1.2 Keluhan Terhadap Persepsi Kualitas	5
Gambar 1.3 Produk Serum Skintific yang Kurang Diminati.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	80
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	81
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusisioner.....	53
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	57
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	71
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	72
Tabel 4.6 Deskriptif <i>Endorsement Influencer</i>	72
Tabel 4.7 Deskriptif <i>Online Customer Review</i>	73
Tabel 4.8 Deskriptif Persepsi Kualitas	74
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Endorsement Influencer</i> (X1)	75
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X2).....	76
Tabel 4.12 Uji Validitas Persepsi Kualitas (X3)	77
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	78
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	82
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	85
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	87
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	88
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	89

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Lameshow</i>	50
Rumus 3.2 Rentang Skala	56
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	58
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	59
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	63
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	65
Rumus 3.7 Uji t	66
Rumus 3.8 Uji f.....	67